



Title	コンテンツ産業における管理会計の研究：放送事業の事例を中心に [全文の要約]
Author(s)	吉見, 明希
Citation	北海道大学. 博士(経営学) 甲第14033号
Issue Date	2020-03-25
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/78631
Type	theses (doctoral - abstract of entire text)
Note	この博士論文全文の閲覧方法については、以下のサイトをご参照ください。
Note(URL)	https://www.lib.hokudai.ac.jp/dissertations/copy-guides/
File Information	Aki_Yoshimi_summary.pdf



[Instructions for use](#)

学位論文内容の要約

氏名： 吉見 明希

学位論文題名

コンテンツ産業における管理会計の研究

—放送事業の事例を中心に—

本論文は、コンテンツ産業において、管理会計の視座からの研究が、なぜこれまでに行われてこなかったのかを、文献研究によって定性的に整理するとともに、そこで得た仮説をもととして、コンテンツ産業における管理会計が、どのような特徴をもつのかを、地方放送局に関わる2つの事例分析に基づいて、明らかにしたものである。

コンテンツ産業は、知的創造物であり、文化や娯楽に関連する「情報の内容」であるコンテンツを制作し、メディアを通して複製して流通するビジネスの総体である。コンテンツ産業は製造業とサービス業の両方の側面をもつ。近年、会計研究においてサービス業や無形財への研究の関心が高まっており、また、コンテンツ産業自体が、日本において現在産業規模が拡大傾向にあつて、重要視されている産業の1つであることから、コンテンツ産業についての研究は、現代において重要視されるべきものである。

一方で、これまでの管理会計研究は製造工程でのコストに関心の中心があつたために、流通過程に重要性があるコンテンツ産業は、管理会計の研究対象としての関心は薄かつた。本論文では、前半の分析を通して、コンテンツの本質的価値が人々の「楽しみを満たす」経験であり、マルチソースおよびマルチユースの特徴と、複製コストの低さが、コンテンツ産業における管理会計にも特徴としてあらわれることを示している。

そこで、本論文の後半においては、観光資源やスポーツ興行などで国内外からの注目が強い北海道において、その地域性を活用した事業を行っている地方放送局の事例分析を行った。その結果、コンテンツ産業においては、企画時点で目標原価の作り込みとそれに伴う利益管理が行われていること、一次流通のみではなく、二次的な収益の確保ができる独自性があること、その一方で、従前の管理会計手法と類似した手法が用いられている部分もあることが明らかとなった。

本論文の構成は、以下のとおりである。

第1章では、序論として論文全体の導入を行い、本論文で解決すべき問題を提示している。つづく第2章では、第1節においてコンテンツの定義を行い、第2節においてはそのコンテンツ産業が現在拡大傾向にあることを述べた。第3節では、コンテンツ産業に関連する創造産業と文化産業について説明したうえで、コンテンツ産業の産業的位置づけを行った。また、第4節ではこれまでの会計研究が、研究対象と研究手法の拡大によって進展してきており、コンテンツ産業は学際的会計研究として有意義であることを示している。第5節では、欧州における文化と会計の融合に関連する文献の整理と、コンテンツ産業に関連した研究の展開を示し、コンテンツ産業についての管理会計の研究が未開拓の領域であることを明らかにした。そして、これらの内容を第6節で小括している。

第3章では、第1節においてコンテンツには制作ベースのものと流通ベースのものがあり、制作ベースではコンテンツの制作から一次流通までの過程を、流通ベースではコンテンツの複製方法と、二次流通における工夫を重要視すべきであるとしている。第2節では、コンテンツの本質的価値が経験であることを示し、コンテンツがもつ財としての特徴を説明している。第3節では、第1節および第2節の内容を小括したうえで、第4章および第5章において行う事例研究の重要性を指摘した。

第4章では、コンテンツの制作ベースについての事例研究を行う。北海道放送株式会社(HBC)におけるDVD制作・販売の事例を、原価企画の理論と照らし合わせて分析した。第1節において、原価企画の一般的理論を整理したのち、第2節で事例の概要を説明し、第3節では第1節での整理をもとに、事例の分析を行った。第4節は事例の小括であり、コンテンツ産業におけるコンテンツ制作においても、製造業において発達した原価企画的活動が行われていることを確認する一方で、元来の原価企画が源流管理による費用の削減を目的としたのに対して、コンテンツ産業では初期から利益活動として顧客のニーズにこたえるために原価企画的活動が行われてきたことが明らかになった。

第5章では、コンテンツの流通ベースについての事例研究を行った。札幌テレビ放送株式会社(STV)における番組の海外販売の事例を、費用の配分と顧客別収益性分析の観点から検討した。第1節で事例の概要を述べたのち、第2節で事例の検討を行った。第3節では、事例の小括として、コンテンツのもつマルチソースおよびマルチソースの特徴が、流通ベースにおいて新たな利益を生み出す特異性の原因であること、コンテンツには製造業における販売段階と同様にかかる費用と、複製費用の低さからかからない費用、そして権利処理費用が、コンテンツ産業の独自の費用であることを示した。また、コンテンツが経験財であることから、流通ベースにおいても、顧客の想定とそれに応じた目標費用の事前予測が行われていることを明らかにした。

最後に、第6章にて、コンテンツには市場価格から費用を差し引いたものが利益となる考え方が実務上浸透していること、マルチソースおよびマルチユースの特徴によって、二次的な収益の確保が可能となっていること、その一方で、従前の製造業から発達した管理会計の手法が、コンテンツ産業においても部分的に用

いられることを、改めて結論付けている。そして、コンテンツは文化的財と商業的財を融合したものであり、それぞれの価値を融合したまま統合的に研究することは非常に困難であるが、コンテンツが産業として成立するためには、コンテンツの商業的財としての価値への注目は必然的であることを述べ、本論文の結語としている。